

**ЕЛІПСИС ЯК ПРОЯВ ЕТИКЕТНОЇ КОМПРЕСОВАНOSTІ СИНТАКСИЧНОЇ БУДОВИ
АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

У статті досліджується компресованість рекламного тексту як його інгерентна ознака, що зумовлює текстуальну етикетизацію рекламного дискурсу. Розглядаються типи еліптичних речень і визначається їх етикетний потенціал у рекламному тексті. Етикетність еліптичних структур досліджується з урахуванням пресупозиційних знань комунікантів.

Рекламний дискурс поєднує в собі функції інформування та впливу, що зумовлює необхідність передавати максимум інформації в рекламному повідомленні за мінімуму вербальних засобів [1: 27; 2: 146; 3: 109 та ін.]; поєднання лаконічності з експресивністю в рекламі пов'язують з її дієвістю, успішністю [4: 49].

Особливість функції інформування проявляється в представленні предмета реклами в найбільш вигідному світлі, що сприяє реалізації її цільової установки – привертати увагу, продавати. Особливість функції впливу проявляється в поєднанні двох протилежних за характером тенденцій:

- 1) прагненні до економії мовних засобів;
- 2) тенденції до надмірності мовних засобів [5: 128-129].

Тенденцію до економії мовних засобів пов'язують з необхідністю врахування об'єму оперативної пам'яті людини [5: 129; 6: 16], підтриманням мимовільної уваги та інтересу шляхом надання *нової* інформації про вже відоме [7: 43], привернення уваги до суттєвих моментів повідомлення. Тенденція до надмірності зумовлена необхідністю ефективного впливу [5: 129], врахування особливостей протікання психічних процесів людини (зокрема мнемічних), необхідністю привернення уваги до суттєвих моментів рекламного повідомлення.

Виділяючи дві стилеформуючі тенденції підстилю реклами, інгерентними ознаками рекламного дискурсу, що зумовлюють його текстуальну етикетизацію, вважаємо компресованість та надмірність, які яскраво проявляються на рівні синтаксису.

Метою статті є визначення особливостей компресованості сучасної англomовної реклами на синтаксичному рівні і дослідження прояву текстуальної етикетизації реклами на прикладі явища еліпсиса.

У рекламному дискурсі, кінцевою метою якого є спонукання адресата до виконання дії або зміни поглядів і уявлень, текстуальна етикетизація має особливості реалізації. Саме цілі дискурсу спричиняють особливості прояву етикетизації на різних рівнях організації. Досягнення мети реклами можливе за умови успішного досягнення допоміжних цілей:

- 1) привернення уваги адресата в агресивному комунікативному середовищі;
- 2) утримання уваги адресата.

Привернення уваги адресата зумовлено комплексним впливом вербальних та невербальних компонентів; велике значення відіграють невербальні засоби: оформлення тексту (колір, шрифт), розміщення (поява) тексту на сторінці/екрані, просодичні особливості вербальної презентації тощо. Організація вербальної частини реклами багато в чому сприяє приверненню уваги адресата, особливо у рекламі в пресі та мережі Інтернет. Утримання уваги досягається, поряд з іншими чинниками, такою організацією тексту, яка забезпечує легкість сприйняття інформації. Текстуальна етикетизація рекламного дискурсу реалізується в таких особливостях текстової організації рекламних повідомлень, які сприяють досягненню головної та допоміжних цілей реклами з огляду на фактор адресата.

Рекламні тексти належать до таких, що розраховані на широке коло адресатів. Незважаючи на певну однорідність цільової аудиторії, адресати реклами можуть мати різний рівень мовної компетенції. Такі характеристики рекламної комунікації як відсутність безпосереднього зв'язку між комунікантами, не уважне сприйняття рекламної інформації, обмеженість сприйняття в часі зумовлюють граматичну неускладненість рекламних текстів, що робить рекламну інформацію дохідливою для будь-якого адресата [8: 72]. Компресія вербальної частини рекламного повідомлення є одним із засобів подання інформації, що характеризується спрощенням завдяки скороченню плану вираження.

Услід за О. М. Ільченко в компресії вербальної частини вбачаємо етикетність повідомлення [9: 67], адже економія мовних засобів дозволяє адресатові реклами не витрачати багато часу на отримання інформації, адресанту – передати основну ідею не перевантажуючи адресата [3: 111]. Окрім того, лаконізація вербального плану рекламного повідомлення посилює експресивність і раціональну аргументацію тексту, що сприяє запам'ятовуванню повідомлення. Компресія сприяє економії рекламної площі та часу, необхідного для сприйняття реклами [10: 7-9].

Компресованість рекламних повідомлень і пов'язана з нею імпліцитність зумовлюють активізацію пресупозиційних знань адресата, які дозволяють зрозуміти інформацію, що не знаходить прямого вербального вираження. Імпліцитність у рекламному дискурсі проявляється на різних рівнях і позначається маркерами вербального чи невербального характеру [11: 9-14]. Експлікація адресатом прихованого інформаційного змісту реклами відбувається на основі вербалізованої частини тексту з опорою на прагматичні, екзистенціальні та/або лінгвістичні пресупозиції [5: 111].

Дослідження компресованості рекламних текстів на рівні синтаксису передбачає розгляд синтаксичних явищ, спільним для яких є спрощення поверхневої будови речення: *еліпсис, явище репрезентації, номінативні речення, умовчання і апозиопезис, пропуск повторюваних членів речення* [12], *безсполучниковість (асиндетон), постановка предикативних одиниць у напівпредикативні позиції* [13].

Компресованість на рівні синтаксису знаходить прояв перш за все в еліптичних конструкціях, експресивність яких зумовлює їх часте використання у рекламних текстах [14; 15: 11; 16: 120 та ін.].

Найбільш широко еліпсис розуміють як структурну "неповноту" синтаксичної конструкції [17]. У науковій літературі поняття еліпсису у сфері речення отримало різне тлумачення: еліпсис (*еліпс, стягнення, конденсація*) визначається як пропуск одного або обох головних членів речення; як пропуск структурно-необхідного елемента конструкції [18: 171]; як пропуск будь-яких частин речення [19: 180], які можна безпомилково і однозначно відновити з контексту. У лінгвістичному енциклопедичному словнику еліпсис на рівні речення визначається як:

а) пропуск того чи іншого члена речення (компонента висловлення), який легко відновлюється з контексту; ясність забезпечується смисловим і/або синтаксичним паралелізмом, тобто контекстуальний еліпсис;

б) відсутність певного елемента висловлення, що відновлюється на базі конкретної мовленнєвої ситуації;

в) відсутність дієслова-зв'язки (нульова зв'язка) [17].

Еліптичні речення класифікують згідно основи відновлення імплікованих елементів на дві групи: синтагматично відновлювані та парадигматично відновлювані [19: 180]. До першої групи належать речення, в яких пропущене слово експлікується з вербального контексту, що оточує речення (анафоричний або катафоричний еліпсис), до другої – речення, структурна повнота яких відновлюється на основі аналогічних синтаксичних конструкцій, що зустрічаються в мові.

Еліптичні речення визнаються дієвим засобом впливу на адресата завдяки їх експресивності, здатності акцентувати увагу адресата на найбільш суттєвих моментах рекламного повідомлення [15: 6], створенню певних ритміко-синтаксичних особливостей тексту та здатності формувати асоціації з усним розмовним мовленням [20; 25]. Використання еліптичних конструкцій розглядають як прийом впливу на пам'ять, адже процес відновлення невербалізованого компонента висловлення надає час, необхідний для запам'ятовування [21].

Еліптичними вважаємо речення, в яких пропускається структурно-необхідний елемент синтаксичної конструкції [18: 171]. Пропуск одного або декількох елементів призводить до перерозподілу інформації на ті елементи, що залишилися, що пояснюється наявністю обов'язково-дистрибутивних відношень між двома чи більше елементами конструкції [18: 171]. Пропущеними елементами в рекламних текстах можуть бути: підмет, присудок, частина присудка, підмет і присудок, додаток [15: 11].

Пропущений у реченні *підмет* зазвичай позначає учасників рекламної комунікації або об'єкт рекламування. Відновлення імпліцитної інформації відбувається на основі прагматичної пресупозиції, тобто знань про ситуацію спілкування, цілі і задачі конкретного акта комунікації [5: 99], а також лінгвістичної пресупозиції.

З пресупозиції і контексту (вербального і невербального) реципієнт експлікує підмет, що позначає *адресанта* рекламного повідомлення (приклад (1), також (21) і (22)).

(1) /.../ *Since 1992, (we) have made our own energy go further by increasing our efficiency by 24% /.../ (FT EUROPE Friday January 26, 2007: 6-7).*

Такий вид імплікації характерний для реклами, спрямованої на формування іміджу, коли рекламодавець є об'єктом власної реклами. Поява елементів у поверхневій структурі речення, що позначають адресанта, стає надмірною, якщо тільки ці елементи не є частиною цілеспрямованого впливу. Еліпсис в такому випадку є етикетним, спрямованим на повідомлення адресату тільки нової інформації.

Пропуск підмета, що позначає товар (продукцію) як *об'єкт* рекламування, за аналогічних умов також вважаємо етикетним (приклади (2), (3), (4), також приклади (19), (20)).

(2) /.../ *(the cream) Neutralizes up to 90% of environmental irritants before they can cause your skin to look prematurely aged. Soothes daily visible irritation and builds a rich reserve of anti-oxidants and lipids... /.../ (Red, March 2007: 5);*

(3) *(the cream) Measurably reduces redness: It's dermatologist-certified. /.../ (Vogue January 2008: 25);*

(4) */.../ (OSIM iGallop) Exercises core muscles in your seat and back /.../ (Brookstone, Late Summer 2007: 3)*

Спрямованість спонукальних та запитальних речень робить можливим пропуск підмета, що позначає адресата, адже характер речень цих типів передбачає реакцію адресата у відповідь і знання про адресованість рекламних повідомлень міститься у пресупозиційних знаннях комунікантів (прагматична пресупозиція). У стверджувальних реченнях підмет, що позначає адресата, зазвичай представлено експліцитно, що викликано необхідністю наголосити, що мова йде саме про адресата повідомлення, а не про адресанта або об'єкт реклами.

Еліпсис характерний для загальних запитань, в яких разом з підметом пропускаються також допоміжні дієслова *to be*, *to do*, які є структурно необхідними елементами (приклади (5), (6), (7)). Опора на прагматичну і лінгвістичну пресупозиції допомагає адресату адекватно сприйняти зміст запитань.

(5) *(Are you) Dreaming of Northwoods Retreat? /.../ (www.northern-design.com);*

(6) */.../ (Do you) WANT TO SEE THE DIFFERENCE UP CLOSE? Go to covergirl.com /.../ (Vogue January 2008: 28-29);*

(7) *(Do you) Need a job? /.../ (www.aol.com);*

Дискусійним є віднесення імперативних речень з головним членом інфінітивом до еліптичних. Такі речення розглядають як односкладові; або як підклас односкладових речень (*one-axis sentences*), що імплікують ситуативну особу, яку спонукають до виконання дії; як "безпідметові" речення, поверхневу структуру яких можна відновити не тільки за допомогою особового займенника другої особи (*you*), а й безособових займенників (*somebody*, *anybody*); як парадигматично відновлювані еліптичні конструкції, в яких відновлення імплікованих елементів відбувається на основі аналогічних мовних конструкцій [19: 183]. У дослідженнях рекламного дискурсу відзначається частотність використання спонукальних конструкцій у рекламі [15: 13; 12; 22: 168; 10: 7-9 та ін.], що пояснюється тим фактом, що імперативні речення є основним граматичним способом вираження директивного мовленнєвого акту [10: 7-9] і тому – найбільш ефективним способом впливу на адресата [15: 13].

Імперативні конструкції з головним членом інфінітивом розглядаємо як еліптичні, зважаючи на адресатну спрямованість рекламних повідомлень (приклади (8), (9)) і однозначну експлікацію підмета за допомогою особового займенника другої особи – *you*.

(8) */.../ (You) Think of it as insurance for skin that stands the test of time. /.../ (Red, March 2007: 5);*

(9) *(You) Meet Prelude ® Forty (www.infinitysystems.com);*

Проте ми не вбачаємо етикетності в такому виді еліпсису, адже відновлення підмета в поверхневій структурі речення є зайвим. Характер масової комунікації не вимагає додаткового значення виділення особи з поміж інших або вираження власного ставлення адресанта при спонуканні до виконання дії, що спостерігається при експліцитному підметі.

Проблемним є визначення еліпсису *присудка* в рекламних повідомленнях, що зумовлено масовим і безособовим характером рекламної комунікації. Відсутність безпосереднього контакту і, відповідно, діалогу між комунікантами робить можливим розглядати приклади (10), (11) та аналогічні речення як односкладові номінативні (поширені) речення або як еліптичні конструкції. Адресат, активізуючи прагматичні пресупозиційні знання, без перешкод отримує необхідну інформацію, а адресант ефективно передає повідомлення використовуючи менше мовних засобів.

(10) */.../ Special offers (are available) at www.restylaneprint.com/hb /.../ (Harper's Bazar, October 2008: 275)*

(11) *(Go to/Visit) www.chanel.com (Red, March 2007: 15)*

Речення в яких можна вбачати еліпсис дієслова зв'язки (приклади (12), (13), (14)) розглядаються також як двоскладові "бездієслівні" речення. З огляду на відсутність особливої інтонаційної оформленості таких речень, вважаємо за доцільне розглядати їх як двоскладові бездієслівні речення, що є еквівалентними двоскладовим реченням зі складним іменним присудком. Етикетність вибору бездієслівного речення полягає у економії мовних засобів і залученні лінгвістичної пресупозиції адресата, для якого наявність/відсутність дієслова зв'язки не впливає на ефективність сприйняття інформації.

(12) */.../ Gift vouchers (are) available online /.../ (Red, March 2007: 272)*

(13) */.../ ADURE –(is) all natural herbal skin care with UV ray protection for strong, beautiful women on the go! /.../ (CNN)*

(13) */.../ Subscriptions (are) available, call 561-9.. /.../ (www.reshowcase.net)*

Аналогічно розглядаємо і речення, які класифікують як еліптичні з пропущеним допоміжним дієсловом або як двоскладові "бездієслівні" речення (приклади (14), (15)).

(14) */.../ Lady Korloff suite (is) featuring timepiece, pedant and ring with Mother of Pearl and Diamonds. (Harper's Bazar, October 2008: 278)*

(15) /.../ *New Styles (are) Added* (www.saksfifthavenue.com);

Саме закріпленість мовної норми щодо обов'язкової присутності допоміжного дієслова, як і дієслова зв'язки, робить можливим використання таких речень без втрати ефективності передачі інформації.

Пропуск значеннєвого елемента присудка, тобто передачу значення усієї конструкції тільки за допомогою модального або допоміжного дієслова, або інфінітивної частки *to*, розглядають як репрезентацію [18: 170] – явище, що є "проміжним між еліпсисом і заміщенням". Використання повних присудків у прикладі (16) було б надмірним.

(16) *Would you like to see an aura? 99% of people cannot see an aura, a gifted few of 1% can. Come and see the gifted few that can on a one day workshop.* /.../ (Red, March 2007: 272).

У вищенаведеному прикладі модальне дієслово *can* не тільки репрезентує весь присудок, але і імплікує додаток *an aura*.

Еліпсис підмета і присудка визначається нами з опорою на контекст всього рекламного повідомлення (приклади (17), (18)), з якого недвозначно можна відновити імпліковані частини речення за допомогою активізації прагматичної пресупозиції.

(17) /.../ *Valentines Day for Him and Her from £90 per person. (The offer is valid) Throughout February.* /.../ (Red, March 2007: 272)

(18) /.../ *And as time goes by, you'll feel more comfortable in your skin, see fewer flare-ups. Yes, (it can be applied to) even skins with Rosacea.* (Vogue January 2008: 25);

Частотним є імплікація підмета і частини присудка, якщо як повне розглядати двоскладове речення з простим дієслівним або складним іменним присудком. У присудку імплікуються дієслова зв'язки (приклади (19), (20)) і допоміжні дієслова (приклади (21), (22)). Етикетність таких еліптичних конструкцій полягає в експлікації лише частини речення, що передає нову інформацію.

(19) /.../ *Day and night, it significantly helps skin boost its natural repair response – (which is) critical for its look of well being.* /.../ (Red, March 2007: 5);

(20) /.../ *(the product is) Available at fine department stores across America.* (Vogue January 2008: 33);

(21) /.../ *(the company is) Authorised and regulated by the Financial Service Authority* (Financial Times Europe Friday July 6 2007: 8);

(22) /.../ *(Quote.com is) Bringing The World's Financial Market To You.* (Financial Times Europe Friday July 6 2007: 14).

З точки зору актуального членування речення опора на пресупозиційні знання дає можливість створювати рекламні повідомлення (або частини повідомлень), що складаються з одних речових та однорідних членів речення, тобто такі, в яких вказується перелік товарів/послуг, а суб'єкт-виробник та предикат-дія імплікуються [21], як у прикладі (23):

(23) /.../ ***Non surgical solutions** Treatment for lines & wrinkles / Dermal fillers (lines & lips) / Glycolic peels / Facial revitalisation* /.../ (Red, March 2007: 270).

Розгляд таких конструкцій як еліптичних є спірним, однак ефективність передачі інформації в такий спосіб є високою, що зумовлено ергономічністю мовного оформлення, і тому може вважатися проявом текстуальної етикетизації рекламного дискурсу.

Імплікації можуть зазнавати також і *додатки*, адже вони визнаються конструктивно значущими елементами речення [18: 49]. Імплікація додатку може відбуватися в реченнях з перформативними дієсловами *to offer*, *to suggest*, *to guarantee*, *to promise* та ін., які мають триаргументну конфігурацію. У перформативних мовленнєвих актах зазначені дієслова частково реалізують свою семантичну структуру, як у прикладах (24) і (25), в яких позиція другого аргумента, тобто того, що позначає адресата, залишається незаміщеною [23: 56-61]. Прагматична пресупозиція дозволяє адресату безпомилково відновити в поверхневій структурі речення особовий займенник другої особи *you*.

(24) /.../ *At Avondale we offer (you): a caring family environment; small size classes; affordable fees.* /.../ (http://www.isbi.com/isbi-viewschool/251-Avondale_School.html);

(25) /.../ *We guarantee (you) it* /.../ (Red, March 2007: 272)

Дослідження еліпсису в англomовній рекламі показує, що серед синтагматично відновлюваних еліптичних конструкцій переважну більшість становлять так звані анафоричні еліптичні конструкції, в яких імпліцитний елемент відновлюється з попереднього контексту. Катафоричні еліптичні конструкції, в яких пропущений елемент відновлюється з подальшого контексту, вживаються значно рідше [15: 10], що зумовлено, на наш погляд, етикетною спрямованістю текстової організації рекламних повідомлень, яка забезпечує легкість сприйняття інформації.

Таким чином, компресованість текстової організації рекламного дискурсу зумовлена необхідністю забезпечення максимальної зручності сприйняття рекламного повідомлення і ефективності впливу. Етикетність компресованості вербального плану рекламного повідомлення частково пов'язана з уподібненням рекламного тексту до розмовного мовлення.

Компресованість рекламного тексту за допомогою еліптичних побудов можлива завдяки активізації прагматичної та лінгвістичної пресупозицій, і спрямована на скорочення елементів плану вираження, що не несуть додаткової функції інформування або впливу в рекламному повідомленні.

Використання еліптичних конструкцій сприяє приверненню уваги до ключових моментів. Результатом компресії є усичення теми та виведення реми на перший план, у пік інформативної перспективи [13; 14; 15: 11], тобто повідомлення адресатові тільки нової інформації. Цей фактор розглядаємо як прояв етикетності, адже така організація подання інформації базується на врахуванні потреб адресата, утриманні його інтересу, а також на врахуванні часової обмеженості сприйняття реклами.

Подальші дослідження етикетного потенціалу еліптичних побудов вбачаємо в розгляді залежності їх використання і структурно-композиційної будови, величини та змісту рекламних повідомлень. Цікавим вважаємо дослідження еліпсису в різних каналах рекламної комунікації: преса, телебачення, мережа Інтернет, а також його проявів в усному і письмовому рекламному тексті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для фак. журналистики вузов. – М.: Высш. школа, 1981. – 125 с.
2. Малишенко А. О. Гендерный аспект стилистики рекламных текстов // Вісник Харківськ. держ. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2006. – № 725. – С. 146-149.
3. Лысенко Н. А. Сжатие как один из приемов создания печатной рекламы (на материале зарубежных изданий) // Вісник Харківського національного університету ім. Н. В. Каразіна. – 2007. – № 772 – С. 109-111.
4. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: Дисс. ... д-ра филол. наук: 10.02.02. – Днепропетровск, 2005. – 461 с.
5. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. – Таганрог, 1999. – 214 с.
6. Зимина Л. О. Принцип экономии в современной рекламе: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Томский государственный университет. – Томск, 2007. – 27 с.
7. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
8. Ісакова Є. П. Граматична організація текстів рекламного і інструктивного характеру в ергономічному аспекті // Проблеми семантики слова речення та тексту: Зб. наук. статей. Випуск 2 – К.: КДПУ, 1999. – С. 70-77.
9. Ільченко О. М. Англійська мова науки: культурологічний вимір // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України. Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов; Редкол.: В. В. Акуленко (голов. ред.) та ін. – К.: Логос, 2006. – № 1. – 2006. – С. 63-71.
10. Крутько Т. В. Англомовна реклама у віртуальному просторі: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Харківськ. нац. ун-т. – Харків, 2006. – 22 с.
11. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04/ КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2001. – 18 с.
12. Павлюк Л. Г. Аксиологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас медіа. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460>
13. Полежаева О. В. Латентная предикация в рекламе. – Режим доступу: <http://inyaz.pomorsu.ru/science/tezis/tezis2005.doc>
14. Николенько Г. А., Гулакова И. А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Articles/KultNar/knp47/knp47_48-51.pdf
15. Кораблева Е. А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 – германские языки/ МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2008. – 24 с.
16. Радю А. І. Структурно-семантичні та стилістичні особливості англомовного рекламного тексту (на матеріалі рекламної продукції фірми Кока-Кола) // Іноземна філологія. Український науковий збірник. – 1999. – Вип. 111. – С. 120-126.
17. Бельчиков Ю. А. Эллипсис // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая российская энциклопедия, 1998. – С. 592.
18. Почепцов Г. Г. Конструктивный анализ структуры предложения. – К.: Вища школа, 1971. – 191 с.
19. Бархударов Л. С. Структура простого предложения современного английского языка. – М.: Высшая школа, 1966. – 200 с.
20. Стилистическая характеристика газетной рекламы в России. – Режим доступу: <https://jux.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12681/G0000272.pdf?sequence=1>
21. Козина Т. А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы: Автореф. ... дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / Саратовск. гос. ун-т. – Саратов, 2008. – Режим доступу: http://www.sgu.ru/files/nodes/22495/_news_695.doc
22. Федорець С. А. Реклама як специфічна сфера функціонування мови // Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, Тернопіль, ТНЕУ, 30-31 жовтня 2007 р., в 2-х частинах. – Частина 1. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – С. 167-169.

23. Мутовина М. А. Англоязычная научно-техническая реклама: стилистико-прагматический анализ. – Братск: БрГТУ, 2001. – 168 с.

Матеріал надійшов до редакції 04.05. 2009 р.

Топачевский С. К. Еллипсис как проявление этикетной компрессованости синтаксической организации англоязычного рекламного текста.

В статье исследуется компрессованость рекламного текста как его ингерентный признак, который определяет текстуальную этикетизацию рекламного дискурса. Рассматриваются типы эллиптических предложений и определяется их этикетный потенциал в рекламном тексте. Этикетность эллиптических структур исследуется с учетом пресуппозиционных знаний коммуникантов.

Topachevskiy S. K. Ellipsis as the Manifestation of the Etiquette Syntactic Compression of Advertising Texts in English.

The article investigates the compression of advertising text as its characteristic feature, which determines the textual etiquettisation of english advertising discourse. The types of elliptical sentences are analysed and their etiquette potential is determined. The etiquette value of elliptical structures is investigated with the consideration of addressee's presuppositional knowledge.